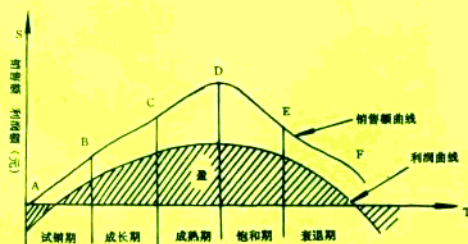


市场营销丛书

市场营销学

主编 郝涌晓 蔡燕农



中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学/ 郝渊晓等主编. —北京:中国物资出版社,
1996.9 重印
ISBN 7-5047-0289-7

I. 市… II. 郝… III. ①市场营销学 N. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(96)第19353号

1992年12月曾荣获第六届全国图书
“金钥匙”奖一等奖

1996年1月曾荣获陕西省普通高等学校
优秀教材奖一等奖

市场营销学 郝渊晓 蔡燕农 主编

出版发行 中国物资出版社
经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京昌平印刷厂
开 本 850×1168毫米 1/32 印张:14
字数:332千字

出版日期 1996年12月 第1版 第1次印刷
印 数 3000册
社 址 北京市西城区月坛北街25号 邮编:100834
ISBN 7-5047-0289-7 /F·0113 定价:19.60元

编写说明

为了适应发展社会主义市场经济,建立与完善国家宏观调控下的市场体系的新形势,我们组织从事市场营销教学、研究和实际工作者共同编写了这本《市场营销学》,以满足高等学校教学、培训和市场营销的实际需要。

本书原名《物资市场学》(又称市场营销学),1992年12月曾荣获第六届全国图书“金钥匙”奖一等奖,1996年1月曾荣获陕西省普通高等学校优秀教材奖一等奖。这次重新修编借鉴了国外最新的营销理论与策略,结合中国国情,比较系统、全面地介绍了生产资料和生活资料两大部类产品营销的基本原理、策略和方法。

本书可作为高等学校市场营销专业教学用书,同时可作为高等教育自学考试、成人培训用书,也是中等专业学校教师、企业营销决策人员、推销人员的必备读物。

本书由国家经贸委主任柳随年任顾问,由郝渊晓、蔡燕霞主编,王淑媛、马源平、马健平、蔡宁宁任副主编。全书共13章,各章编写分工如下:郝渊晓(第一、十、十一章);马源平(第二章);马健平、冷绍升(第三章);王淑媛、王茜草(第四章);周建民、魏修建(第五章);杨江萍、王红玲(第六章);彭辉、薛君(第七章);郝彬、黄本培(第八章);刘玉环、王凌云(第九章);吴威(第十章);赵建新(第十一章);沈兴龙、温海红(第十二章);蔡宁宁(第十三章)。

本书在编写过程中,参考了国内外有关市场营销的最新资料,以及发表在国内外刊物上的最新研究成果,我们谨向有关专家和作

者表示谢意。本书得到了国内贸易部教育司、兰州商学院和陕西财经学院物资系的大力支持,陕西财经学院副院长胡怀邦教授、博士生导师闵宗陶教授、刘全洲教授,以及国内贸易部张立中教授给予指导和帮助,在此表示感谢。

市场营销学作为一门新兴的应用学科,在我国的实践应用还处在起步阶段,许多问题还有待进一步结合中国国情,进行创新。因此,尽管我们作了最大努力,但由于时间仓促,水平所限,书中难免有不妥之处,恳望读者指正!

编 者

1996 年 12 月

目 录

第一章 市场营销学概论	(1)
第一节 市场营销学的产生及发展.....	(1)
第二节 市场营销学的研究对象.....	(6)
第三节 市场营销学的研究方法及其内容.....	(8)
第四节 市场功能及结构	(12)
第五节 市场营销及其功能	(21)
第六节 市场营销观念产生及发展	(25)
第七节 市场营销组织结构	(33)
第二章 市场营销系统与营销环境分析	(44)
第一节 市场营销系统	(44)
第二节 企业市场营销环境机会与威胁	(48)
第三节 企业市场营销的宏观环境分析	(55)
第四节 企业市场营销的微观环境分析	(58)
第三章 市场营销战略	(67)
第一节 市场营销战略概述	(67)
第二节 市场营销战略规划过程	(74)
第三节 市场营销竞争战略形态	(86)
第四节 市场营销战略计划	(94)
第四章 市场消费需求及购买行为	(105)
第一节 市场消费需求及其形态.....	(105)
第二节 市场消费需求的特征.....	(112)
第三节 消费者购买动机及购买行为.....	(116)
第四节 生产者购买行为.....	(135)
第五章 市场细分化及目标市场决策	(140)
第一节 市场细分原理.....	(140)

第二节	市场细分的程序和标准	(146)
第三节	细分市场价值评估	(154)
第四节	目标市场选择及策略	(159)
第五节	产品定位策略	(166)
第六章	产品、包装、装璜和品牌策略	(171)
第一节	现代产品与产品组合	(171)
第二节	新产品开发策略	(176)
第三节	产品市场寿命周期理论	(181)
第四节	产品的包装和装璜	(191)
第五节	产品品牌决策与商标	(197)
第六节	商品名牌战略	(206)
第七章	价格策略	(211)
第一节	营销价格及基影响因素	(211)
第二节	定价目标及程序	(218)
第三节	定价方位	(221)
第四节	定价策略和技巧	(228)
第五节	企业营销价格调整策略	(234)
第八章	分销渠道策略	(239)
第一节	分销渠道结构模式	(239)
第二节	中间商	(245)
第三节	分销渠道策略的选择	(255)
第四节	分销渠道管理决策	(265)
第五节	商品分销中的实体流通	(268)
第九章	促销策略	(278)
第一节	促销与促销组合	(278)
第二节	人员推销策略	(293)
第三节	广告策略	(308)
第四节	营业推广策略	(323)

第十章 企业形象战略与营销	(329)
第一节 企业形象战略概述.....	(329)
第二节 企业形象策划的内容.....	(333)
第三节 企业营销中的形象策划.....	(340)
第十一章 市场营销信息系统与调研	(348)
第一节 市场营销信息系统.....	(348)
第二节 市场营销调查.....	(354)
第三节 市场需求测定与预测.....	(370)
第十二章 市场营仍断与评估	(387)
第一节 企业市场营销诊断的意义.....	(387)
第二节 企业市场营销诊断的内容.....	(389)
第三节 企业市场营销诊断程序及方法.....	(397)
第四节 企业市场营销绩效评估.....	(405)
第十三章 国际市场营销	(414)
第一节 国际市场营销环境.....	(414)
第二节 进入国际市场方式决策.....	(424)
第三节 国际市场营销策略.....	(430)

第一章 市场营销学概论

市场营销学是一门建立在市场经济条件下的企业经营管理的
应用学科。它有着自身特殊的研究对象，其原理和方法具有广泛
的适用性，不仅资本主义可以利用，社会主义同样可以用来为其
经济建设服务。党的“十四”大明确了我国经济体制改革的目标，
是要建立社会主义市场经济体制，充分发挥市场在社会资源配
置中的基础性作用。因此，市场营销学的研究与应用，对于促进
我国社会主义市场经济体制的逐步完善，促进企业转换经营机
制，走向市场从事营销；对建设具有中国特色的市场营销学，都
具有重大的意义。

第一节 市场营销学的产生及发展

市场营销是现代市场经济发展的动力和源泉。没有企业的市
场营销活动，整个社会的再生产过程将会出现一种无序状态，人
类的生存和发展将会受到严重的威胁。因此，资本主义国家的企
业家都将市场营销看作“既是老师，又是魔鬼”，“它一夜之间可
以使你笑逐颜开，也可以使你跳楼”。马克思也把产品从“W -
G”的实现过程比喻为惊险的跳跃，因此，现代企业要在竞争中
求生存、谋发展，就应重视学习研究企业营销活动的“市场营销
学”。

市场营销学（Marketing）是一门建立在经济学、心理学、
行为科学、现代管理学、统计学、会计学、军事学等多种学科基
础上的一门经济应用学科。市场营销学本世纪初最早产生于美

国，第二次世界大战后，随着资本主义经济的发展，市场营销学与实践紧密结合，得到了迅速发展。许多国家企业的高级管理人员都要通过市场营销学知识的培训。在发达国家的高等院校中，都普遍地开设了市场营销学课程。目前，大多数发展中国家和社会主义国家的大学里都在讲市场营销学，企业界也在逐步应用市场营销学的原理、方法和策略，指导企业的营销实践。因此，就有必要了解市场营销学的产生及发展。

一、市场营销学的来源

市场营销学是在资本主义国家发展起来的一门新兴的经营管理应用学科。

市场营销学译自英文 Marketing，作为一门学科的 Marketing 不同于作为一种营销活动过程的市场营销。英语学名 Marketing 的涵义非常广泛。在我国（包括台湾、香港在内）对它的翻译多达十几种。有代表性的主要有以下几种：（1）市场学。优点是简单明了，译出较早。目前已被大多数人接受，缺点是只反映静态，好象仅研究市场制度、市场结构、市场供求；（2）行销学。优点是反映了动态、但市场之意没有译出；（3）市场经营学。优点是从卖方角度研究整个经营管理活动，但没有突出“销”的意思；（4）销售学。突出了“销”的动态之意，但研究的范围太窄，仅限于流通过程；（5）市场营销学。既有经营管理之意，又有行销动态之意。此外，还有译为“市场管理”、“市务学”、“市场营运学”、“营销学”、“市场推销”等等，我们认为“市场营销学”比较确切。

在我国习惯用“市场学”，但它容易误解为仅研究流通过程，是从“静态”的角度研究。市场营销学的译名，“营”具有管理之意，包括计划、组织、协调、控制与决策。“销”是指产品通过促销活动推上市场销售给顾客。所以，市场营销学作为这门学

科的名称，是比较合乎现代市场经营活动的实际。

二、市场营销学的产生和发展

市场营销学是人类长期的市场营销活动经验的科学总结，20世纪初期最早产生于美国。它的产生，一方面由于当时世界主要的资本主义国家完成了工业革命，由自由资本主义向垄断资本主义过渡；另一方面，随着现代科学技术的发展，企业可以利用现代化的市场研究方法，预测市场变化趋势，制定销售战略计划，控制调节市场销售量。在这种环境下，市场营销学便从经济学中分离出来，形成一门新兴的应用经济学科。

现代市场营销学的产生和发展，大致经历了以下四个阶段：

（一）形成阶段

从19世纪末到20世纪30年代，称为市场营销学的形成阶段。当时，由于资本主义经济迅速发展，大量农村人口涌向城市，市场需求（包括生产资料和生活资料）急剧增加，商品供不应求。企业经营的重点是如何增加产量和降低产品成本，泰罗以提高劳动效率为主要目标的“科学管理”理论和方法适应了这种要求，受到了企业家们的重视。许多企业纷纷实施“科学管理”，生产效率迅速提高，一些产品产量迅速增加。这时，有些商品的销路出现困难，一些具有远见的企业家开始重视产品推销和刺激消费者需求，研究推销战术和广告艺术。同时，理论界也根据实践的需要，开始着手研究产品的销售问题。1902年美国的密执安、加州和伊利诺三所大学开设销售学课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegerig）教授在调查研究的基础上，出版了第一本以分销和广告促销为主要内容的《市场营销学》教科书。这本教材的问世，被公认为是市场营销学作为独立学科出现的里程碑。

当时的研究有两个特点：一是仍然以传统经济学的需求学说

作为理论基础；二是研究主要在大学里，没有引起社会的足够重视。

（二）发展实践阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学应用于社会实践，并得到发展的阶段。1929—1933年资本主义经济大危机，震撼了整个资本主义，大批企业倒闭，产品大量积压，产品的实现更加困难，企业的生存受到了严重的威胁。市场环境完全变成了“买方市场”。这时企业的主要任务，是千方百计地把产品销售出去，市场专家帮助企业提出了“创造需求”的口号，企业家开始重视市场营销研究，市场营销学开始进入流通领域。

由于市场营销学进入流通领域，使理论界和企业界广泛接触，共同研究产品的推销问题，在美国相继成立了一系列研究组织。1926年美国成立了全国市场学和广告学教师协会，1937年成立了美国市场营销协会。（American Marketing Association，简称AMA）。协会不仅有理论界参加，而且吸收企业界参加。市场营销学理论与实践的结合，促进了市场营销学的发展。但是，这时的研究仍然是以商品推销技巧、销售方法及销售渠道为主，没有超出流通领域的范围。

（三）市场营销学的“革命”阶段

二次大战后，国际经济环境处于相对和平时期，由于现代科学技术迅速发展，促进了生产力的发展和劳动生产率的提高，产品数量急剧增加，花色品种日新月异、买方市场的趋势日益明显，市场供过于求的矛盾进一步激化。传统的市场营销学理论已不能适应这种新的要求。美国市场学家奥德尔德逊（M·Alderson）和科克斯（R·cox），合著《市场学原理》一书，对市场赋予了新的涵义，把“潜在需求”引进市场概念。把过去对市场是“卖方和买方进行商品交换活动的场所”的认识，发展为市场“是生

产者和消费者之间实现商品和劳务潜在交换的任何一种活动”。这时，市场营销学的研究范围进一步扩大，企业经营是以消费者的需求为中心，而不是以生产为中心，市场不是生产的终点，而成为生产的起点。企业的职能首先是进行市场调查、分析和判断消费者的需求和愿望，并将这种信息传到生产部门，企业根据这些信息设计、生产适销对路产品，满足消费者的愿望，实现企业的赢利目标。把市场从生产的终点变为生产的起点，并且引入“潜在需求”的概念，在西方国家称为市场营销学的一场“革命”，有人甚至将它与资本主义工业革命相提并论，称为企业经营中的哥白尼太阳中心说。

（四）现代市场营销学阶段

20 世纪 60 年代是西方资本主义经济高速发展的年代。许多科学技术从理论研究进入应用领域，实现了生产技术现代化，在西方称为经济的“黄金时代”。60 年代市场营销学与企业管理论相结合，70 年代以来，市场营销学与经济学、心理学、社会学、运筹学、统计学结合，拓宽了研究的领域，从而也进入了现代市场营销阶段。

1978 年党的十一届三中全会以后，党中央提出了对外开放、对内搞活的总方针，全国掀起了改革开放的热潮，经济形势迅速好转，人民生活水平日渐提高，从而为我国重新引进和研究市场学创造了有利的环境。在新的形势下，我国企业经营环境也发生了许多重大变化，比如取消企业产品的统购包销政策。特别是党的十四大确定，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。几年来，我国的工商企业对应用市场营销原理和策略指导经营管理实践取得了一些经验和成绩。今后在继续引进西方市场营销学原理的同时，应把重点放在联系我国实际，结合社会主义市场经济的特点，开展市场营销学的研究，逐步建立和发展具有中国特色的社会主义市场经济学。

第二节 市场营销学研究对象

一、市场营销学的研究对象

市场营销学是企业营销实践经验的科学总结，反过来又必然对企业的市场营销活动具有指导意义。因此，这就决定了市场营销学的研究对象应该是：以满足和实现消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，即研究企业在特定的环境中和调查研究的基础上，如何从满足消费者和用户现实和潜在需求、愿望出发，有计划地组织企业的整体活动，通过交换把产品从生产者手中转向消费者手中，实现企业以赢利为目标的营销活动的全过程及其规律性。

市场营销学的研究对象表明：

(一) 满足顾客需求和欲望是企业营销活动的出发点和中心

它包括以下四个方面的含义：(1) 顾客购买的，不是物品和劳务本身，而是欲望的满足；(2) 消费者的需求不仅包括现实需求，而且还包括潜在需求，并着眼于未来的潜在需求；(3) 从消费者的需求出发，是指通过市场细分，选择目标市场，从目标市场的顾客需求出发；(4) 满足顾客的需求，是根据不同的目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略组合来实现的。

(二) 满足消费者需求及实现企业盈利目标的手段，是有计划地组织企业的整体营销活动

企业的整体营销包括以下几层含义：(1) 销售活动是企业市场营销的出发点和归宿点，只有通过采取有效的销售策略，才能满足顾客的需求和欲望，实现企业的盈利目标。(2) 包括市场营销的四大因素即产品、订价、分销及促销的相互配合，形成最佳的市场营销策略组合，以保证企业从总体上满足消费者的需求。

(3) 包括市场营销部门在企业中起着指挥与协调企业内部各职能部门的作用，即以市场营销部门为中心，使各职能部门（如生产、计划、供应、财务、人事等）相互配合与协调，保证企业营销活动顺利进行。

二、现代市场营销学的基本特征

现代市场营销学同早期的市场营销学相比较，具有以下基本特征：

第一，现代市场营销学强调“以消费者需求为中心”的指导思想，从消费者的利益出发，把研究满足消费者的需求作为一条红线，贯穿于现代市场营销学。

第二，现代市场营销学突出动态研究，重视供需之间的信息沟通。现代市场营销面临的是一个复杂多变的动态市场，因此，就决定了其研究方法必然是动态过程研究法。必须重视企业与市场之间的信息沟通，它成为企业进行市场营销的基本条件。企业市场营销的动态模型如图 1-1 所示。

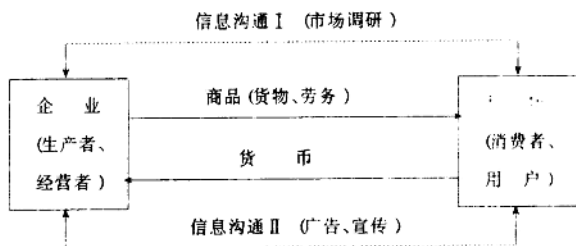


图 1-1 企业与市场动态模型

第三，现代市场营销学，强调营销活动的系统整体、协调。它运用系统论原理，把企业的市场营销活动看作一个系统加以研

究。

第四，现代市场营销学把研究企业营销的战略和策略放在了重要地位。

第三节 市场营销学的研究方法及内容

市场营销学作为一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用经济科学，它的研究对象是企业的市场营销活动，在现代商品经济条件下，市场环境复杂多变，竞争势态日趋激烈，科学技术发展迅速，新功能、高质量的产品不断出现，产品更新换代周期日益缩短，所以，市场营销学主要研究市场营销活动，这就决定了它的研究途径和方法的多样性、系统性。同时，市场营销学的研究途径和方法，也是随着市场营销活动的实践而变化的。20世纪50年代前，传统市场营销学的研究途径主要是商品途径、机构途径、功能途径。50年代以后，特别是进入70年代以来，市场营销学日益吸收心理学、行为科学、社会学、管理学等学科的研究成果，而形成一门综合性的经营管理科学。因此，就必须采用正确的研究途径和方法，才能取得良好的经济效益。

一、市场营销学的研究途径

1. 商品途径

这是一种以物为中心的研究途径，即以商品为主体，对某类商品如农产品、工业品、矿产品、消费品与劳务等。分别加以研究，研究这些产品的设计、包装、厂牌、商标、定价、分销、广告等，以及每种产品如何开拓市场。这种研究方法的优点是能够分析各类商品在营销中出现的具体问题，并且寻找有效的途径加以解决。但耗资太大，重复性也大。

2. 机构途径

这种途径以研究市场营销制度为出发点，体现了以人为中心的研究方法。主要从市场体制、市场结构、流通渠道等来研究市场。市场营销结构，按有无处理商品的所有权分为经销商和代理商，按照在分配路线中的地位可分为批发商和零售商。

3. 功能途径

这种途径是研究产品从生产者到达消费者手中所进行的各种营销活动过程中，市场营销组织所发挥的功能（或作用）。市场营销的基本功能一般可分为：（1）交换功能，包括购买和销售；（2）供给功能，包括运输和储存；（3）便利功能，包括资金融通、风险、提供市场信息等。发挥这种功能的目的是保证顾客需求的满足和实现企业利润的目标。

4. 管理途径

这是一种从管理的观点，综合商品途径、机构途径和功能途径来研究市场营销活动的规律性方法。企业面对目标市场的需要，全面分析与研究其外部环境的变化，同时研究本身的资源条件。选择最佳的市场营销组合，提高企业的经济效益。以上途径从不同的角度研究市场营销活动，但目的都是为了通过不同的途径，达到满足消费者的需求，占领市场，增加销量，实现企业的盈利目标。

二、市场营销学研究方法

任何一门科学都有自己的研究方法，市场营销学作为一门研究企业市场营销活动的应用经济学科，它的研究方法最基本的仍然是马克思主义唯物辩证法，因为它是人们认识、分析事物的基本方法论，它能够帮助人们揭示市场营销活动的本质及其发展规律。但市场营销学有特定的研究对象，因而也有就特定的研究方法。主要有以下几种：

1. 系统分析法

它是把研究对象（市场）看作一个系统，分析其内部各因素的组合方式及相互关系。市场是一个由多要素、多层次组合的系统。既要研究企业内部系统各子系统如何协调、配合地进行市场营销活动，又要研究企业的营销活动与外部各种组织系统的关系与协调。运用系统分析的方法研究市场营销，便于经营者从整体上考虑企业的营销策略，从而做出正确的决策。

2. 案例分析法

它是以典型企业的经营作为例证，从而找出规律性的东西。运用案例分析法，一方面可以加深对理论的理解，总结实践经验，发展理论；另一方面又能指导企业的市场营销活动，提高企业的经营管理水平。

3. 定性与定量分析相结合的方法

企业的市场营销活动，是质与量的统一。研究市场，一方面要进行市场分析，以确定问题的性质；另一方面要进行定量分析，以确定市场活动中的各种数量关系。定性和定量分析的有机结合，不仅能做到问题性质看得准，而且又能使市场营销活动数量化，提高其精确度，使其具体化。

4. 宏观分析与微观分析相结合的方法

市场营销是从企业的角度研究市场营销的一般规律，属于微观的范围。但是企业属于国民经济宏观系统的一个组成部分，宏观经济环境的变化（如经济发展重点，投资方向等），对企业营销会产生一定的影响，这就要求我们把宏观分析和微观分析结合起来，促进市场营销理论的发展、繁荣，在指导企业的市场营销活动中发挥更大的作用。

三、市场营销学的内容体系结构

市场营销学的研究内容，是根据其研究对象特有领域的矛盾